

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja Customer Relationship Management (CRM) berbasis perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk memahami perilaku konsumen secara keseluruhan pada suatu pasar yang bisa mempengaruhi hubungan dalam jangka panjang. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama adalah nilai fungsional, yaitu nilai dimana perusahaan harus mampu membuka peluang pasar baru sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand name* (Miguel A. 2007; 139)

Nilai fungsional merupakan bagian dari nilai pelanggan yang artinya adalah sebagai selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Fandy Tjiptono 2010:296).

Konsumen telah menjadi elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang. Memiliki merek kuat merupakan aspek vital bagi setiap

perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi yang bagus dan juga loyalitas merek yang lebih besar hingga keuntungan besar yang di dapat perusahaan. Loyalitas merek itu sendiri ialah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu (Fandy Tjiptono 2011;130). Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.

Kinerja CRM merupakan suatu cara dimana kita bisa memahami perilaku konsumen keseluruhan pada suatu pasar. Perilaku konsumen sangat penting sekali dipahami jika suatu perusahaan ingin cepat dan mudah dalam memasarkan produknya demi meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang. Kinerja CRM berbasis perilaku konsumen bertujuan memaksimalkan pendapatan dan mempertahankan nilai pelanggan dalam jangka waktu panjang (Miguel 2007;170).

Kepuasan pelanggan dalam industri *Minuman* adalah dipengaruhi oleh kualitas yang diperoleh dari perusahaan penyedia *minuman*, apabila kualitas yang diberikan kepada pengguna baik maka pengguna juga akan merasa puas, namun apabila kualitas yang diperoleh dirasa kurang baik dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, maka hal tersebut akan membuat pengguna tidak puas.

Di era globalisasi ini kompetisi semakin ketat, peran penting terhadap kelangsungan suatu perusahaan yang memiliki produk terdapat Variabel-variabel yang sangat melekat pada konsumen yang bisa di ingat selalu sehingga membuat konsumen tersebut dengan loyalnya bisa membeli suatu produk. Pertama yaitu nilai fungsional variabel ini merupakan yang mengidentifikasi dan

mengembangkan nilai kemampuan perusahaan supaya bisa membuka peluang pasar baru, dan mengoptimalkan kegiatan fungsional suatu perusahaan supaya bisa memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang berharga untuk segmen masing-masing pelanggan dengan cara efektifitas dan efisiensi. Sebuah perusahaan yang kompetitif perusahaan itu mampu memaksimalkan nilai dan menciptakan kemampuan, perusahaan juga harus dapat meminimalisir biaya produksinya sehingga dapat total biaya terendah. Loyalitas merek ini merupakan istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Pada industri manufaktur khususnya produksi minuman, contohnya produk minuman Coca-cola. Coca-cola adalah salah satu produk yang terkenal di dunia yang senantiasa selalu menjaga kualitasnya. Selain memiliki *brand* yang baik dimata dunia Coca-cola juga memiliki sponsor yang banyak mendukungnya. Selain itu keanekaragaman dari Coca-cola juga menjadi salah satu kekuatannya.

Coca-cola berusaha mengembangkan produk yang telah ada guna menjaga kualitas produknya dan juga dalam rangka meningkatkan loyalitas para konsumennya. Pengembangan produk ini dimaksudkan agar konsumen memiliki banyak pilihan, menghindarkan konsumen dari rasa bosan, serta mengakomodasi keinginan konsumen. Pengembangan ini tidak dilakukan secara serta merta tapi telah melalui serangkaian proses penelitian dari berbagai aspek. Diharapkan dengan pengembangan produk tersebut selain mampu meningkatkan loyalitas juga dapat merebut pangsa pasar yang baru. Coca-cola juga memiliki iklan yang sangat bagus dimana Coca-cola lebih mengutamakan rasakan kesegaran coca-cola Nikmati Serunya kumpul bareng, Coca-cola melibatkan artis-artis terkenal seperti Lady Gaga, David Beckham, dan sering juga di pakai sebagai salah satu seponso sepak bola di FIFA 2012.

Pengembangan merek yang kuat sehingga mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, dan harapan kepada pelanggan agar terpuaskan. Menciptakan pelanggan supaya loyal terhadap suatu produk, produk itu harus memiliki nilai yang jernih dan juga dapat lebih mudah dikomunikasikan, serta produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan diterima oleh konsumen. Pengembangan produk yang telah dilakukan oleh pihak Coca-cola antara lain juga memberikan tekanan

pada pesaing. Faktor inilah yang membedakan mengapa Coca-cola bukan hanya kola biasa. Menciptakan suatu produk yang berkualitas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Demi memuaskan konsumen supaya loyal terhadap Coca-cola ini, Coca-cola harus memiliki produk yang berkualitas begitu juga dengan cara promosi mereka di dunia iklan maupun lainnya. Sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan hubungan jangka panjang konsumen terhadap Coca-cola tersebut. Apalagi pesaing Coca-cola yaitu Big Cola sangat gencar sekali melakukan pemasarannya.

Coca-cola dan Big Cola bersaing dalam hal iklan, rasa, penampilan produk dan pendistribusiannya, Coca-cola selalu membuat iklan-iklan komparasi yang berbeda dengan Big Cola. Coca-cola ingin mereposisi Big Cola sebagai produk minuman tidak segar. Coca-cola selalu berupaya menampilkan citra sebagai produk yang lebih muda dari pada Big Cola. Coca-cola selalu memanfaatkan selebritis yang dekat pada nikmati serunya kumpul bareng.

Kompetitor Coca-cola bukan hanya Big Cola sebagai minuman yang berkarbonasi, tetapi juga minuman-minuman bermuatan sehat seperti minuman-minuman isotonik, dan sebagainya. Minuman-minuman berkarbonasi mulai digeser oleh minuman-minuman yang bermuatan sehat, itu dikarenakan oleh konsumen yang mulai bisa menjaga kesehatannya, karna tahu apa yang akan terjadi atau akibat apabila kebanyakan mengkonsumsi minuman berkarbonasi seperti Coca-cola tersebut. Itu bisa dilihat dengan keadaan sekarang dimana konsumen lebih banyak mengkonsumsi minuman bermuatan sehat. Pasar minuman

ringan berkarbonasi cenderung stagnan karena banyaknya pilihan minuman lain serta pengaruh dari rumor perihal masalah kesehatan.

Selain pengembangan produk dan pemasaran produk yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Coca-cola juga berusaha meningkatkan kegiatan CRM karena ini merupakan hal yang telah menjadi isu di banyak perusahaan besar. CRM dianggap mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mengubah sudut pandang masyarakat terhadap suatu produk. Hal inilah yang berusaha dimanfaatkan oleh Coca-cola guna meningkatkan loyalitas konsumen yang telah ada dan juga mendapatkan konsumen baru terutama masyarakat di sekitar pabrik Coca-cola.

Berkaitan dengan peningkatan loyalitas yang sedang berusaha ditingkatkan oleh pihak Coca-cola, maka salah satu elemen yang harus dikurangi tingkatannya adalah keluhan yang masuk ke pihak Coca-cola karena itu adalah salah satu faktor yang paling menentukan tingkat loyalitas konsumen. Coca-cola pernah menghadapi beberapa keluhan yang berdampak cukup signifikan. Berikut ini adalah beberapa contoh keluhan yang pernah diterima oleh Coca-cola, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

CRM merupakan *enterprise-wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkuat perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya

akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi *customer channels* dan *back-office*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled marketing* (Fandi Tjiptono 2006:424).

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Terhadap Coca-cola

No	Keluhan	Sumber
1.	Dapat menimbulkan tekanan darah, dan mengenai logo coca-cola tersebut dituding sebagai simbol anti islam dan melecehkan kaum muslim.	Preview.Detik.com
2.	Coca-cola juga telah banyak menuai kritik atas efek negatif produk mereka terhadap kesehatan dan lingkungan.	MI.scribd.com
3.	Coca-cola juga pernah menerima keluhan berkaitan dengan salah satu cara promosinya yaitu kemunculan aplikasi perempuan dan menuai banyak kritik di internet.	www.Inilah.com

Sumber : Data diolah

Mengenai Tabel di atas solusi yang dilakukan Coca-cola adalah Coca-cola tidak membiarkan semua keluhan begitu saja. Coca-cola melakukan banyak perbaikan berkaitan dengan keluhan-keluhan tersebut, salah satunya adalah dengan mengganti resep yang terkandung didalam Coca-cola dengan bahan-bahan yang aman bagi konsumennya.

Sejalan dengan hal yang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kinerja CRM yang dipengaruhi oleh nilai fungsional. kemudian apakah loyalitas merek bisa berperan sebagai variabel mediasi antara nilai fungsional dengan kinerja CRM yang saling mempengaruhi. Kemudian persaingan antara produk Coca-cola dengan Big cola sangat ketat, ternyata sekarang sudah beda, pergeseran terjadi yaitu produk Coca-cola bukan hanya bersaing dengan Big cola, melainkan juga

dengan minuman bermuatan sehat seperti minuman isotonik, dan lain-lain. Dalam penelitian ini berjudul “ Pengaruh Nilai Fungsional,kepuasan pelanggan dan loyalitas merk terhadap kinerja Customer Relationship Management pada produk minuman Coca-cola di surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Nilai fungsional berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk minuman coca-cola di Surabaya ?
2. Apakah Loyalitas merek memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap kinerja CRM pada produk minuman Coca-cola di Surabaya ?
3. Apakah Nilai fungsional berpengaruh terhadap kinerja CRM pada produk minuman coca-cola di Surabaya ?
4. Apakah Nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk minuman coca-cola di Surabaya ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh kinerja CRM pada produk minuman coca-cola di Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional terhadap kinerja CRM pada produk minuman Coca-cola di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh nilai loyalitas merek pada produk minuman Coca-cola di Surabaya.
3. Untuk membuktikan bahwa loyalitas merek merupakan variabel antara pengaruh nilai fungsional terhadap kinerja CRM pada produk minuman coca-cola di Surabaya.
4. Untuk mengetahui Nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja CRM.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat – manfaat yang diperoleh beberapa pihak dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk mendapat pemahaman yang baik pengaruh nilai fungsional dan mediasi loyalitas merek terhadap kinerja CRM.
2. Bagi akademis masalah ini bisa menambah perbendaharaan bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi penelitian berikutnya bisa dijadikan bahan refrensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, garis besar pembahasan terbagi ke dalam bab-bab yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data adalah teknik analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian analisis deskriptif dan statistik, hasil pengujian, kemudian pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini berisi kesimpulan penelitian, batasan – batasan dalam penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.